

2011-2015年中国奢侈品市场 走势预测及发展机遇分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2011-2015年中国奢侈品市场走势预测及发展机遇分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201007/43801.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

第一章 奢侈品相关概述

1.1 奢侈品的概念

1.1.1 奢侈品定义

1.1.2 奢侈品的特性

1.1.3 奢侈品的分类

1.2 奢侈品牌简介

1.2.1 世界主要奢侈品牌

1.2.2 奢侈品牌的特点

1.2.3 奢侈品牌的发展规律

第二章 2009-2010年国际奢侈品行业总体情况分析

2.1 2009-2010年全球奢侈品市场发展概况

2.1.1 世界奢侈品行业发展史

2.1.2 世界奢侈品行业基本特征

2.1.3 金融危机冲击国际奢侈品市场格局

2.1.4 国际服饰类奢侈品牌争相发力童装市场

2.1.5 经济走势对奢侈品市场发展的影响分析

2.2 美国

2.2.1 美国奢侈品消费信心受挫

2.2.2 美国奢侈品牌积极促销应对市场低迷

2.2.3 美国奢侈品高级专卖店的发展策略

2.2.4 美国奢侈品税收制度简述

2.3 日本

2.3.1 日本奢侈品消费市场逐渐成熟

2.3.2 经济衰退使日本奢侈品消费疲软

2.3.3 日本奢侈品消费观念有所转变

2.4 俄罗斯

2.4.1 俄罗斯奢侈品市场细分加速

2.4.2 俄罗斯奢侈品消费增长迅猛

2.4.3 俄罗斯奢侈品市场发展现状

2.4.4 国际奢侈品企业青睐俄罗斯市场

2.5 其他

2.5.1 英国奢侈品价格下跌吸引中国游客

2.5.2 法国奢侈品行业遭受冲击

2.5.3 瑞士奢侈品牌加速亚洲市场扩张

2.5.4 意大利“可承受类奢侈品”发展综述

2.5.5 印度奢侈品消费持续增长

第三章 2009-2010年中国奢侈品市场发展形势分析

3.1 中国奢侈品市场的形成原因

3.1.1 改革开放推动我国经济社会大发展

3.1.2 城乡居民收入水平得到大幅提升

3.1.3 中国富裕群体不断发展壮大

3.1.4 信用卡消费助力国内奢侈品市场崛起

3.2 2009-2010年中国奢侈品行业发展概况

3.2.1 我国奢侈品行业发展回顾

3.2.2 中国奢侈品市场容量简析

3.2.3 促使中国奢侈品市场发展的有利因素

3.2.4 我国奢侈品行业机遇与挑战并存

3.3 2009-2010年中国奢侈品市场发展现状

3.3.1 中国奢侈品市场发展迅猛

3.3.2 2009年中国奢侈品消费持续扩张

3.3.3 2009中国奢侈品行业广告投放量情况

3.3.4 国内奢侈品市场发展新特征

3.3.5 我国奢侈品市场日益成熟

3.3.6 中国奢侈品消费渐趋理性

3.4 2009-2010年中国奢侈品行业存在的问题及不足

3.4.1 我国奢侈品市场面临的主要问题

3.4.2 制约中国奢侈品市场发展的障碍因素

3.4.3 国内奢侈品运营中存在的不足

3.4.4 中国缺乏本土奢侈品品牌

3.5 2009-2010年中国奢侈品市场发展对策及建议

- 3.5.1 促进中国奢侈品市场发展的措施
- 3.5.2 发展我国奢侈品行业的制胜策略
- 3.5.3 奢侈品行业应对市场低迷的对策
- 3.5.4 成功拓展中国奢侈品市场的关键战略
- 3.5.5 中国企业开创本土奢侈品牌的建议

第四章 2009-2010年中国珠宝首饰类奢侈品市场分析

- 4.1 2009-2010年中国珠宝首饰业发展概况
 - 4.1.1 我国珠宝首饰业发展回顾
 - 4.1.2 我国珠宝产业取得长足发展
 - 4.1.3 中国珠宝消费市场发展潜力简析
 - 4.1.4 2009年我国珠宝玉石首饰业平稳增长
 - 4.1.5 2009年我国珠宝首饰进出口状况
 - 4.1.6 国内男士珠宝市场亟待开发
 - 4.1.7 我国珠宝消费趋向细分化
- 4.2 2009-2010年中国珠宝市场发展简析
 - 4.2.1 珠宝消费者市场
 - 4.2.2 珠宝中间商市场
 - 4.2.3 珠宝生产者市场
 - 4.2.4 珠宝服务市场
- 4.3 黄金首饰
 - 4.3.1 中国黄金首饰行业的发展阶段
 - 4.3.2 中国成为世界第二大黄金首饰消费国
 - 4.3.3 2009年中印黄金首饰消费比较分析
 - 4.3.4 我国黄金珠宝首饰行业创新谋发展
 - 4.3.5 国内黄金饰品价格走势分析
- 4.4 钻石首饰
 - 4.4.1 中国钻石消费需求持续增长
 - 4.4.2 2009年我国钻石市场发展简况
 - 4.4.3 我国钻石饰品向多元化方向发展
 - 4.4.4 中国钻石市场将迎来新一轮快速增长
- 4.5 主要珠宝首饰品牌

- 4.5.1 卡地亚 (Cartier)
- 4.5.2 蒂芙尼(Tiffany)
- 4.5.3 宝诗龙 (Boucheron)
- 4.5.4 戴比尔斯 (De Beers)
- 4.5.5 施华洛世奇 (Swarovski)

第五章 2009-2010年中国手表类奢侈品市场运营分析

- 5.1 2009-2010年中国高档手表行业发展概况
 - 5.1.1 中国手表市场总体发展状况
 - 5.1.2 瑞士中高档腕表在中国市场销售升温
 - 5.1.3 高档手表品牌积极开拓中国市场
 - 5.1.4 国产手表与国外品牌竞争加剧
 - 5.1.5 国产手表制造商亟需提升品牌意识
- 5.2 2009-2010年中国手表类奢侈品部分区域市场分析
 - 5.2.1 上海高档名表售后服务市场商机渐显
 - 5.2.2 深圳高档手表品牌积极应对金融危机
 - 5.2.3 长沙奢华名表消费市场升温
 - 5.2.4 杭州高档名表市场需求旺盛
- 5.3 国外主要高档名表品牌
 - 5.3.1 劳力士 (ROLEX)
 - 5.3.2 百达翡丽(Patek Philippe)
 - 5.3.3 江诗丹顿 (vacheron-constantin)
 - 5.3.4 爱彼 (Audemars Piguet)
 - 5.3.5 欧米茄 (Omega)

第六章 2009-2010年中国服装类奢侈品市场分析

- 6.1 2009-2010年中国高级时装市场发展概况
 - 6.1.1 国内高级时装市场潜力巨大
 - 6.1.2 国内代理商与境外奢侈服装生产商竞争加剧
 - 6.1.3 中国高级男装市场持续快速发展
 - 6.1.4 高档服装渠道下移将成趋势
- 6.2 高级女装

- 6.2.1 高级女装已成为一种奢侈消费品
- 6.2.2 国外知名女装品牌争相抢占中国市场份额
- 6.2.3 高级女装品牌经营管理准则
- 6.3 主要高级时装品牌介绍
 - 6.3.1 唐纳•卡兰 (donna karan)
 - 6.3.2 范思哲 (Versace)
 - 6.3.3 瓦伦蒂诺 (valentino)
 - 6.3.4 普拉达 (Prada)
 - 6.3.5 乔治•阿玛尼(Giorgio Armani)

第七章 2009-2010年中国酒类奢侈品市场分析

- 7.1 2009-2010年中国高档名酒市场发展概况
 - 7.1.1 我国高端酒市场发展状况
 - 7.1.2 国内高端名酒市场格局面临调整
 - 7.1.3 我国酒类奢侈品行业迎来发展机遇
 - 7.1.4 中国酒类奢侈品市场发展面临的挑战
 - 7.1.5 国内高档礼品酒消费趋向理性化
 - 7.1.6 我国高端酒营销存在的问题及对策
- 7.2 2009-2010年国内高档白酒市场分析
 - 7.2.1 中国高档白酒消费快速增长
 - 7.2.2 我国高档白酒市场进入平稳增长期
 - 7.2.3 中国高端白酒市场的基本格局
 - 7.2.4 金融危机对国内高档白酒市场的影响
 - 7.2.5 白酒消费税新规引发高档白酒价格上浮
- 7.3 国内高档葡萄酒市场分析
 - 7.3.1 我国高档葡萄酒需求持续增长
 - 7.3.2 2009年我国高档葡萄酒进口量有所增长
 - 7.3.3 本土葡萄酒生产商积极拓展高端市场
 - 7.3.4 高档葡萄酒的市场运作思路
- 7.4 主要高档名酒品牌介绍
 - 7.4.1 人头马(REMY MARTIN)
 - 7.4.2 马爹利(Martell)

- 7.4.3 轩尼诗 (Hennessy)
- 7.4.4 绝对伏特加 (Absolut Vodka)
- 7.4.5 芝华士 (chivas)

第八章 2009-2010年中国游艇类奢侈品市场分析

- 8.1 2009-2010年中国游艇行业面临的政策环境
 - 8.1.1 我国《游艇建造规范》出台
 - 8.1.2 2009年我国《游艇安全管理规定》正式实施
 - 8.1.3 《游艇安全管理规定》解读
 - 8.1.4 我国大力推动游艇行业规范发展
 - 8.1.5 促进我国游艇产业升级的政策建议
- 8.2 2009-2010年中国豪华游艇行业发展概况
 - 8.2.1 亚洲成世界游艇市场发展新重心
 - 8.2.2 中国游艇市场发展势头良好
 - 8.2.3 金融危机下中国游艇市场持续发展
 - 8.2.4 国内游艇市场的竞争格局
 - 8.2.5 中国游艇市场发展空间广阔
- 8.3 2009-2010年中国豪华游艇部分区域游艇市场分析
 - 8.3.1 “奥帆效应”助推青岛游艇业发展壮大
 - 8.3.2 福建厦门游艇产业链逐渐成型
 - 8.3.3 广东珠海游艇行业发展前景乐观
 - 8.3.4 2009年深圳出台政策加快邮轮游艇业发展
 - 8.3.5 海南三亚积极推动游艇业发展
- 8.4 主要豪华游艇品牌介绍
 - 8.4.1 丽娃 (Riva)
 - 8.4.2 圣汐 (Sunseeker)
 - 8.4.3 博纳多 (Beneteau)
 - 8.4.4 拜泰姆 (Bertram)
 - 8.4.5 公主 (Princess)

第九章 2009-2010年中国其他奢侈品细分市场发展分析

- 9.1 高端化妆品

- 9.1.1 中国奢侈化妆品市场发展综述
- 9.1.2 国内日化企业进军化妆品高端市场
- 9.1.3 中国高档化妆品消费特征分析
- 9.1.4 我国高档化妆品的消费者特点
- 9.1.5 我国高级香水消费市场逐步壮大
- 9.1.6 国内市场奢侈化妆品营销策略
- 9.1.7 高端化妆品市场主要品牌介绍
- 9.2 高档家具
- 9.2.1 奢侈品牌家具市场发展潜力巨大
- 9.2.2 中国高端家具市场发展现状
- 9.2.3 国际一线家具品牌看好中国高端市场
- 9.2.4 欧洲高端家具制造业发力中国市场
- 9.2.5 高端家具消费趋向年轻化
- 9.3 豪华汽车
- 9.3.1 国外超豪华汽车品牌加速拓展中国市场
- 9.3.2 2008年奔驰销量领先国内豪华车市
- 9.3.3 2009年我国豪华汽车销售状况简析
- 9.3.4 金融危机加速中国高端车市格局调整
- 9.3.5 顶级名车在中国市场的营销策略
- 9.3.6 主要豪华汽车品牌介绍
- 9.4 私人飞机
- 9.4.1 私人飞机渐成国内富豪奢侈品消费新动向
- 9.4.2 我国私人飞机审批权管制逐渐宽松
- 9.4.3 我国私人飞机市场发展面临的挑战
- 9.4.4 2020年我国私人飞机拥有量可达2000架

第十章 2009-2010年中国奢侈品市场区域发展分析

- 10.1 北京
- 10.1.1 北京奢侈品行业发展简况
- 10.1.2 北京奢侈品市场逐步壮大
- 10.1.3 北京奢侈品商圈的发展格局
- 10.1.4 北京西单银座奢侈品商业投资升温

- 10.1.5 北京市场出现二手奢侈品商店
- 10.2 上海
 - 10.2.1 上海奢侈品商圈发展历程
 - 10.2.2 国际奢侈品牌加大力度拓展上海市场
 - 10.2.3 上海成为内地奢侈品消费首选市场
 - 10.2.4 经济危机下奢侈品巨头在上海逆势扩张
 - 10.2.5 上海奢侈品商店改变经营策略应对危机
- 10.3 杭州
 - 10.3.1 杭州奢侈品消费能力渐强
 - 10.3.2 杭州积极打造奢侈品新商圈
 - 10.3.3 国际奢侈品牌深耕杭州市场
- 10.4 广州
 - 10.4.1 广州奢侈品消费持续增长
 - 10.4.2 广州奢侈品消费群体特征
 - 10.4.3 广州奢侈品消费市场存在的问题
 - 10.4.4 广州奢侈品消费新商圈有望崛起
- 10.5 深圳
 - 10.5.1 深圳奢侈品行业发展概况
 - 10.5.2 深圳奢侈品消费市场基本特征
 - 10.5.3 国际顶级奢侈品牌看好深圳市场
 - 10.5.4 深圳奢侈品商圈加速转型步伐
- 10.6 香港
 - 10.6.1 香港市民奢侈品消费热情较高
 - 10.6.2 2009年香港奢侈品消费市场逐步回暖
 - 10.6.3 内地游客支撑香港奢侈品市场繁荣

第十一章 2009-2010年中国奢侈品行业消费分析

- 11.1 2009-2010年中国奢侈品消费综述
 - 11.1.1 我国奢侈品消费的发展现状
 - 11.1.2 我国奢侈品消费快速增长的原因
 - 11.1.3 中国奢侈品消费的特点
 - 11.1.4 中国奢侈品的的主要消费者

- 11.1.5 中国奢侈品消费的发展趋势
- 11.2 2009-2010年中国奢侈品消费行为主要特征
 - 11.2.1 炫耀性消费
 - 11.2.2 盲目性消费
 - 11.2.3 个性消费
- 11.3 2009-2010年中国奢侈品消费群体特征
 - 11.3.1 人口特征
 - 11.3.2 心理特征
 - 11.3.3 购买行为特征
- 11.4 2009-2010年中国奢侈品主要消费渠道分析
 - 11.4.1 品牌专卖店
 - 11.4.2 名品折扣店
 - 11.4.3 他人代购
 - 11.4.4 国外网购
 - 11.4.5 出境游购物
- 11.5 2009-2010年中国新奢侈品消费浅析
 - 11.5.1 新奢侈品概念
 - 11.5.2 新奢侈品的消费动机
 - 11.5.3 新奢侈品的消费模式

第十二章 2009-2010年中国奢侈品行业营销分析

- 12.1 2009-2010年中国奢侈品营销策略
 - 12.1.1 不同类型奢侈品的营销策略
 - 12.1.2 基于消费者的奢侈品营销策略
 - 12.1.3 我国奢侈品消费的营销手段
 - 12.1.4 奢侈品牌在中国的营销渠道改进思路
 - 12.1.5 改进中国奢侈品营销的对策建议
- 12.2 2009-2010年中国奢侈品的网络营销形势分析
 - 12.2.1 网购奢侈品消费群体分析
 - 12.2.2 影响网购奢侈品的因素
 - 12.2.3 奢侈品网络营销的可行性和必然性
 - 12.2.4 奢侈品网络营销的策略措施

12.3 2009-2010年国际奢侈品牌在中国市场的营销策略及启示

12.3.1 国际奢侈品牌在中国的目标市场

12.3.2 国际奢侈品牌在中国市场的营销策略

12.3.3 对中国本土奢侈品牌营销的启示

12.4 中国奢侈品市场营销案例借鉴

12.4.1 路易威登以尊贵提升品牌价值

12.4.2 卡地亚顺利开拓中国市场

12.4.3 茅台进入奢侈品牌时代

12.4.4 “上海滩”打造本土奢侈品牌

第十三章 2009-2010年世界主要奢侈品企业运营状况分析

13.1 路易威登集团（LVMH）

13.1.1 公司简介

13.1.2 LVMH集团经营状况

13.1.3 路易威登集团积极拓展中国奢侈品市场

13.2 历峰集团（RICHEMONT）

13.2.1 公司简介

13.2.2 历峰经营状况

13.2.3 历峰集团手表业务的发展策略

13.3 巴黎春天集团（PPR）

13.3.1 公司简介

13.3.2 PPR经营状况

13.3.3 2010年PPR集团拟调整发展战略

13.3.4 Gucci成巴黎春天集团旗下核心品牌

13.4 斯沃琪集团（SWATCH）

13.4.1 公司简介

13.4.2 2008年斯沃琪经营状况

13.4.3 2009年斯沃琪经营状况

13.4.4 斯沃琪集团拟停止向其他手表商供应关键零部件

13.5 香奈尔集团（CHANEL）

13.5.1 公司简介

13.5.2 2009年香奈儿集团在上海精心打造精品店

13.5.3 香奈儿的情景营销策略

第十四章 2011-2015年中国奢侈品行业投资潜力分析

14.1 2011-2015年中国奢侈品行业投资机遇分析

14.1.1 金融危机影响下奢侈品消费向新兴市场转移

14.1.2 中国奢侈品消费市场逆势扩张

14.1.3 经济低迷难抑中国奢侈品消费热情

14.1.4 中国奢侈品市场投资潜力巨大

14.2 2011-2015年中国奢侈品行业投资热点聚焦

14.2.1 国外奢侈品企业加快布局中国高端市场

14.2.2 国内奢侈品市场个人投资型消费兴起

14.2.3 奢侈品巨头加大中国二三线城市投资力度

14.2.4 长三角地区奢侈品市场投资趋热

14.2.5 奢侈品二手市场受中产阶层欢迎

14.2.6 干邑收藏蕴含投资商机

14.3 2011-2015年中国奢侈品行业投资风险及策略

14.3.1 政策风险

14.3.2 市场风险

14.3.3 投资策略

第十五章 2011-2015年中国奢侈品行业发展趋势及前景

15.1 2011-2015年中国奢侈品行业未来发展趋势

15.1.1 新富群体将成中国奢侈品消费主力

15.1.2 培育本土品牌成我国奢侈品行业发展方向

15.1.3 奢侈品行业或将选择“大众化路线”

15.1.4 网络销售成奢侈品市场新走向

15.2 2011-2015年中国奢侈品行业前景展望

15.2.1 中国奢侈品市场规模将进一步扩大

15.2.2 中国奢侈品市场前景乐观

15.2.3 2014年我国将成为世界最大奢侈品消费市场

15.2.4 2011-2015年中国奢侈品行业发展预测分析

图表名称：部分

图表 中国奢侈品消费群体的学历构成

图表 中国奢侈品消费者的年龄构成

图表 中国消费者主要购买的奢侈品种类

图表 截至2008年底北京市已开业或已规划的高档商场

图表 广州奢侈品消费群体各年龄段分布情况

图表 广州奢侈品消费群体受教育状况

图表 广州奢侈品消费群体分布情况 中国产业信息网发布的《2011-2015年中国奢侈品市场走势预测及发展机遇分析报告》依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

图表 广州奢侈品消费群体主要购买商品的种类

图表 奢侈品在中国的营销渠道改进模型

图表 奢侈品多元化仓储式直营渠道

图表 奢侈品市场的品牌直营渠道

图表 奢侈品市场的传统零售渠道

图表 奢侈品客户关系管理实现精准营销示意图

图表 略…………

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201007/43801.html>